



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PERCEÇÕES E FATORES INFLUENCIADORES NA
COMPRA DE PRODUTOS DE COSMÉTICA NATURAL**

PATRÍCIA SILVA SOARES

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PERCEÇÕES E FATORES INFLUENCIADORES NA
COMPRA DE PRODUTOS DE COSMÉTICA NATURAL**

PATRÍCIA SILVA SOARES

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS
GONÇALVES**

OUTUBRO - 2018

Agradecimentos

A concretização deste Trabalho Final de Mestrado foi um importante objetivo na minha vida pessoal e académica.

Todo este desafiante percurso mostrou-me que a capacidade de resiliência foi o principal motor na conclusão desta exigente etapa.

Contudo, só seria possível começar esta dissertação agradecendo a todos os que me ajudaram na sua elaboração.

Em primeiro lugar, gostaria de demonstrar o meu sincero agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Helena Martins Gonçalves, por todo o apoio dado ao longo deste percurso, pelas críticas construtivas concedidas que contribuíram para o enriquecimento deste trabalho.

Agradeço também ao Professor José Novais Santos por toda a ajuda prestada na parte da análise estatística para a concretização desta investigação.

Aos meus pais, irmã e namorado agradeço por toda a motivação dada e sinceridade nas opiniões que me ajudaram na concretização deste trabalho, principalmente nos momentos mais difíceis deste caminho. Sem eles, todo este caminho teria sido mais custoso.

À minha prima Catarina, agradeço por toda a partilha de conhecimento, opiniões e angústias ao longo deste percurso. Foi, sem dúvida, uma pessoa em que me apoiei e fez a diferença para a finalização de cada etapa deste trabalho.

A todas as minhas amigas que, de uma forma ou de outra, contribuíram sempre para o meu bem-estar e me motivaram em todas as fases deste trabalho.

A todos os que estiveram presentes de alguma forma durante todo o meu percurso académico, o meu muito obrigada!

“Ter sucesso é falhar repetidamente, mas sem perder o entusiasmo”

Winston Churchill

Resumo

Está-se a assistir a um crescimento considerável no mercado de produtos de cosmética natural, pelo que é essencial que as empresas *players* desse mercado elaborem e integrem estratégias de marketing, especialmente naquilo que diz respeito à comunicação que fazem desses produtos. Sendo uma vertente de produtos relativamente atual, todos os esforços feitos nessa área contribuem para uma maior e melhor informação para os consumidores.

Desta forma, o presente estudo prende-se com o entendimento das percepções dos consumidores relativamente aos produtos de cosmética natural e quais os fatores que mais os influenciam nas suas intenções de compra.

Para esta investigação recorreu-se a um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário. Foi utilizada uma amostra por conveniência que contou com 315 participantes, consumidores ou não, mas que manifestassem algum interesse neste tipo de produtos.

A análise dos resultados obtidos indicou que apesar de muitos dos inquiridos se encontrarem algo familiarizados com este assunto, ainda não estão perfeitamente elucidados relativamente à essência e às vantagens dos produtos de cosmética natural. Aliado a isto, os fatores que se mostraram como principais influenciadores na intenção de compra foram a consciência para a saúde, a consciência ambiental, a consciência do preço e a qualidade dos produtos.

Assim sendo, este estudo traz contributos evidentes e relevantes a nível empresarial, uma vez que ao compreender o que influencia a intenção e decisão de compra dos consumidores para este tipo de produtos, vem possibilitar uma melhor eficácia nas estratégias de marketing a adotar ou um possível ajuste das vigentes.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, fatores influenciadores, intenção de compra, produtos verdes, produtos de cosmética natural

Abstract

Given the considerable increase in the natural cosmetics market, it is essential that the market's key players develop and adopt marketing strategies particularly related to the communication of such products. Since this is a new trend, all efforts made in this area will increase and spread more and better information to consumers.

Hence, the current essay aims to understand consumers' perceptions about natural cosmetic products and what determines their choices and selections.

For this investigation we used a quantitative study by sending a questionnaire to a sample of 315 participants independent of already being consumers of natural cosmetics or not, but who clearly manifested an interest in such products.

The results from this study indicated that, even though, most people enquired were somewhat familiar with the subject, they were not quite enlightened about the essence and advantages of using natural cosmetic products. In addition, the main drivers that influence consumers in purchasing these products are linked to a higher consciousness in health matters, environmental awareness and price/quality aspects.

Therefore, from a business standpoint, this study provides relevant evidence that when we understand what influences the intention and the decision to purchase this type of product, we can easily develop a more efficient marketing strategy and/or adjust the strategies in place.

Keywords: consumer buying behavior, influencing factors, purchase intention, green products, natural cosmetics products

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Marketing Verde e Produtos Verdes	3
2.2 Mercado da Cosmética Natural	5
2.2.1 Definição “Cosméticos Naturais”	6
2.3 Consumidor Verde	7
2.4 Comportamento de Compra Verde	8
2.4.1 Fatores Influenciadores na Compra de Produtos de Cosmética Natural	9
3. Modelo Conceptual	16
4. Metodologia	17
4.1 Tipo de Estudo	17
4.2 População e Amostra.....	17
4.3 Questionário e Medidas.....	17
4.4 Recolha e Tratamento de Dados.....	18
5. Resultados	19
5.1 Caracterização da Amostra.....	19
5.2 Percepções em Relação aos Produtos de Cosmética Natural	19
5.3 Validade Teórica e Consistência Interna.....	20
5.4 Análise das Hipóteses em Estudo.....	21
5.5 Ajustamento do Modelo (Gerações X e Y)	22
6. Conclusões	24
6.1 Discussão e Conclusões	24
6.2 Contributos Académicos e Empresariais.....	27
6.3 Limitações do Estudo	29
6.4 Sugestões de Investigação Futura	30
Referências Bibliográficas	31
Anexos.....	38

Índice de Tabelas

Tabela I – Variância Explicada e Consistência Interna	21
Tabela II – Modelo Regressão Linear Múltipla	22
Tabela III – Modelo Regressão Linear Múltipla Geração X	23
Tabela IV – Modelo Regressão Linear Múltipla Geração Y	23
Tabela V – Síntese da Validação de Hipóteses.....	24

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual: elaboração própria.....	16
--	----

1. Introdução

Atualmente, e mais do que nunca, nos países desenvolvidos, a importância dada ao ambiente e a todas as questões em torno do mesmo tem aumentado consideravelmente. Esta tendência verifica-se igualmente no crescimento de mercado dos produtos verdes, desde produtos alimentares, à moda e aos próprios cosméticos (Ottman, 1995; Grail Research, 2011).

De acordo com o Transparency Market Research (2015), o mercado dos produtos de cuidados pessoais ecológicos, onde se encontram os produtos de cosmética, apresenta uma previsão de crescimento de 2015 para 2020, em termos monetários, de US\$7.3 mil milhões. O crescimento verificado neste mercado deve-se à procura por parte dos consumidores, de novos produtos para o seu cuidado pessoal (Rybowska, 2014).

A indústria da cosmética e dos produtos de cuidado pessoal tem ganho cada vez mais importância, uma vez que estes produtos são bens essenciais no dia-a-dia dos consumidores (Beauty Industry Analysis 2015 – Costs & Trends). No entanto, nos últimos anos assistiu-se a uma mudança considerável no que toca à gestão desta indústria, uma vez que os consumidores têm vindo a alterar o seu estilo de vida e hábitos de consumos, para estilos de vida mais saudáveis e preferência por produtos diferentes, nomeadamente os produtos de cosmética natural (Dimitrova, Kaneva & Gallucci, 2009).

O estudo do comportamento do consumidor, no que diz respeito à compra de produtos de cosmética natural, ainda se encontra pouco desenvolvido a nível académico, comparativamente, por exemplo, ao estudo da compra de produtos alimentares orgânicos (Matic & Puh, 2016).

Contudo, a grande tendência verificada no mercado da cosmética natural, levanta, por um lado, diversas questões aos *marketeers*, e por outro, à própria indústria, dando maior importância à investigação nesta vertente (Matic & Puh, 2016).

É de salientar o *gap* existente entre as intenções de compra dos produtos verdes e a respetiva compra (Akehurst, Afonso & Gonçalves, 2012). Apesar de todos os avanços sentidos na indústria da cosmética natural e o facto dos consumidores se encontrarem mais consciencializados sobre as questões de saúde, aparência física e qualidade dos produtos, verifica-se um *gap* entre as indicações de atitudes positivas

em relação às questões ambientais e a própria compra amiga do ambiente (Laroche, Bergeron, Tomiul & Barbaro-Forleo, 2002).

Desta forma, compreender, em profundidade, o comportamento dos consumidores na compra dos produtos de cuidados pessoais e assim desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, é uma tarefa importante.

O principal objetivo deste trabalho de investigação prende-se com a compreensão dos fatores influenciadores na compra de produtos de cosmética natural por parte dos consumidores portugueses. São analisadas diversas variáveis, como sejam a consciência para a saúde, a consciência ambiental, as experiências passadas na compra de produtos orgânicos, a consciência do preço, a qualidade, as recomendações de terceiros e a familiaridade com a marca, estudando assim a sua influência na intenção de compra de produtos nesta categoria. Este estudo contribui assim para o melhor entendimento do comportamento do consumidor na compra dos produtos de cosmética natural.

O contributo teórico desta investigação é bastante útil, uma vez que existem poucos estudos do comportamento do consumidor relativamente à compra de produtos de cosmética natural, com enfoque nos consumidores portugueses.

A nível empresarial, e uma vez que os consumidores se encontram mais atentos e interessados com as questões ambientais e de saúde, trazendo oportunidades à indústria da cosmética natural (Matic & Puh, 2016), este estudo permite obter uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores portugueses no que diz respeito à compra de produtos de cosmética natural. Desta forma, é possível o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e coerentes com as motivações destes consumidores.

Tendo em mente o principal objetivo deste estudo e o possível impacto que o mesmo pode ter na atividade das empresas que comercializam esse tipo de produtos, apresenta-se um conjunto de ações que as mesmas podem tomar com vista à corporização das conclusões obtidas. Assim, ações que levem a um maior envolvimento e conhecimento do consumidor final, ações que garantam junto a potenciais parceiros de negócio um maior conhecimento e suporte à comercialização dos produtos em causa e uma utilização mais efetiva dos atuais meios de comunicação junto das gerações objecto deste estudo, são algumas das propostas práticas que se podem encontrar nas conclusões do mesmo.

Este trabalho de investigação encontra-se essencialmente dividido em cinco principais capítulos. Depois da introdução apresenta-se a revisão da literatura, onde se desenvolvem e definem conceitos como o marketing verde, o mercado de cosméticos naturais, produtos de cosmética natural, a identificação e caracterização do consumidor verde e, por fim, aborda-se o comportamento de compra verde e a sua relação com as diversas variáveis já referidas anteriormente. Seguidamente, é apresentado o modelo conceptual desenvolvido para o estudo. Depois refere-se a metodologia utilizada e apresenta-se a análise de dados. Por último, apresentam-se as conclusões do estudo, as limitações do mesmo e sugestões de investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

A seguinte revisão da literatura encontra-se subdivida em quatro secções que vão de encontro aos objetivos deste trabalho: (1) evolução do conceito de marketing verde e definição de produtos verdes; (2) breve enquadramento do mercado de cosméticos naturais, bem como a definição de produto de cosmética natural; (3) caracterização dos consumidores verdes; (4) por último, é abordado o comportamento de compra verde, onde são apresentados os principais fatores influenciadores na compra de cosméticos naturais.

2.1 Marketing Verde e Produtos Verdes

Durante as décadas de 70 e 80 do século passado foram realizados muitos estudos com enfoque nas questões ambientais, uma vez que alguns consumidores perceberam o impacto que alguns produtos tinham no ambiente e começaram a avaliar as diversas opções nas decisões de compra. Nessa época eram poucos os produtos “amigos do ambiente” disponibilizados, uma vez que o foco incidia muito mais em questões como a preservação de energia e ativismo político (do Paço, Raposo, & Filho, 2009).

Segundo Brown e Wahlers (1998), a década de 90 foi nomeada a “década do ambiente”. As questões relacionadas com a proteção do ambiente encontravam-se, nessa altura, no quotidiano dos consumidores, não só no que diz respeito à consciência e entendimento que estes detinham, bem como à adopção de hábitos de consumo ambientalmente mais conscientes.

O novo paradigma de consumo – consumo verde – surge a partir das percepções, por parte dos consumidores, da destruição dos recursos naturais e, por outro lado, da proteção dos mesmos (Moisander, 2007). O surgimento desta nova filosofia de

marketing – Marketing Verde – levou à definição deste novo conceito por vários autores.

Peattie (1997), definiu marketing verde como sendo um processo de visão integral de gestão responsável por antecipar, identificar e satisfazer as necessidades de forma rentável e sustentável, tanto dos consumidores, como da sociedade em geral.

Por outro lado, Polonsky (1994), refere que o “Marketing Verde ou Ambiental, consiste em todas as atividades desenhadas para gerar e facilitar qualquer intercâmbio destinado a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, sendo que essas necessidades e desejos ocorram com o mínimo impacto prejudicial no ambiente natural.” (pág. 2).

A definição dada por Kotler e Keller (2006) incorpora uma visão mais concorrencial, uma vez que caracteriza o marketing verde como um processo de gestão holística, cuja principal tarefa da organização é a determinação das necessidades, desejos e interesses dos mercados, de forma a satisfazê-los mais eficazmente e eficientemente que a concorrência, ao mesmo tempo que se preocupa com a conservação e aumento do bem-estar da sociedade.

O aparecimento do conceito de marketing verde levou a que os *marketeers* e as próprias organizações se adaptassem às novas exigências dos consumidores, de forma a atenderem às suas necessidades e desejos. Segundo Ottman (2011), as estratégias de marketing para este novo paradigma baseiam-se em dois pontos principais: (1) desenvolvimento de produtos que vão de encontro às necessidades dos consumidores, como, por exemplo, a qualidade dos produtos, o seu desempenho, a capacidade de compra e a sua conveniência, com o menor impacto possível no ambiente e para a comunidade; (2) a criação de procura pelas marcas resultantes, através de uma comunicação com valores que, por um lado, se preocupam em oferecer benefícios práticos e, por outro, encorajam e envolvem os consumidores de forma relevante para as questões ambientais e sociais.

O Marketing-Mix adaptado à vertente do marketing verde, além da definição dos 4’Ps, incorpora em si uma versão mais ambiental: (1) definição de um produto mais “amigo do ambiente”; (2) o estabelecimento do preço, sendo este considerado um dos principais obstáculos à compra, visto que os produtos verdes apresentam um preço mais elevado; (3) no que se refere à distribuição, esta deverá ser realizada com o menor impacto possível no ambiente; (4) e, por fim, a comunicação mostra ter um

papel bastante importante, uma vez que dá a conhecer aos consumidores as vantagens destes produtos (Caetano, Soares, Dias, Joaquim & Gouveia, 2008).

A definição do que representa um produto verde não demonstra ser uma tarefa fácil, uma vez que não existem procedimentos que consigam provar o impacto ambiental que um produto tem em detrimento de outro (Ottman, 1995, citado por Afonso, Gavilan, Madariaga & Gonçalves, 2016). Contudo, segundo Ottman (1993), estes produtos são aqueles que em comparação com os seus alternativos causam um menor impacto ambiental. Encontram-se normalmente associadas a este tipo de produtos características como a durabilidade, não toxidade e o uso de materiais reciclados (por exemplo, na composição de embalagens). Este autor refere também que não existem produtos totalmente concebidos de acordo com os requisitos ambientais, isto é, desde que são produzidos até serem descartados pelo consumidor, podem decorrer processos não amigos do ambiente.

Por sua vez, Diglel e Yazdanifard (2014), identificam os produtos verdes como sendo produtos que para além de serem produzidos em consonância com as questões ambientais, causam o mínimo impacto ambiental. Estes autores acrescentam ainda que o próprio produto, ou a sua embalagem, devem ser feitos a partir de materiais recicláveis, devem preservar o ambiente e devem ser produzidos localmente.

A compra de produtos verdes verifica um crescimento bastante considerável no mundo, especialmente em indústrias como a alimentar, a de moda e a de cosméticos (Cervellon & Carey, 2011).

2.2 Mercado da Cosmética Natural

O desenvolvimento do mercado de cosméticos tem sido acentuado, com principal destaque nos EUA e nos países europeus, devido à alteração do estilo de vida e às preferências dos consumidores por produtos de cosmética naturais. Desta forma, são criadas oportunidades para os fabricantes destes produtos, uma vez que têm de inovar e desenvolver novos produtos para ir ao encontro das novas exigências dos consumidores (Allied Market Research, 2016). De igual modo, a nível organizacional assistiu-se também a mudanças no que toca à gestão e ao marketing, devido aos novos requisitos dos clientes em relação a esta indústria, como sejam a procura de estilos de vida mais saudáveis e da qualidade intrínseca dos produtos (Dimitrova et al., 2009).

Este mercado de produtos de cuidados pessoais ecológicos apresenta previsões de crescimento bastante positivas. De acordo com o Transparency Market Research (2015), é expectável que cresça, em termos monetários, de US\$8.4 mil milhões em

2015, para US\$15.7 mil milhões em 2020. No que respeita ao continente europeu, mercado bastante dinâmico, conta com um crescimento de 20% ao ano (Euromonitor, 2015). Em termos sectoriais, o sector de produtos de cuidados pessoais representa a segunda maior parcela de vendas na indústria orgânica dos EUA, a seguir ao do sector alimentar (Organic Trade Association, 2006).

Em diferentes partes do mundo são apresentadas diferentes designações para esta categoria de produtos. Nos EUA, o termo de produtos de cuidados pessoais é o mais utilizado, enquanto que na União Europeia este tipo de produtos é designado como cosméticos (Antignac, Nohynec, Re, Clouzeau & Toutain, 2011).

Desta forma, no decorrer deste trabalho, ambos os termos serão utilizados.

2.2.1 Definição “Cosméticos Naturais”

Os produtos de cuidados pessoais ecológicos podem também ser denominados como produtos orgânicos e bio. A sua preparação envolve diversas questões, como o uso de substâncias naturais, não incorporando, assim, misturas de origem animal ou mineral. Estes produtos caracterizam-se por não conter determinados químicos, como é o caso dos parabenos, ftalatos, sais de alumínio e petroquímicos (Ottman, 1995, citado por Afonso et al., 2016).

Por outro lado, e de acordo com o Cosmetics Organic and Natura Standard (2010), os produtos de cosmética orgânica e natural podem assim ser definidos quando fica provado que 20% dos seus ingredientes constituintes têm uma origem ecológica. Nesta definição, para além das questões relacionadas com a origem dos ingredientes, deverão igualmente estar definidas as regras para as suas embalagens – que também elas deverão ser compostas por materiais biodegradáveis e passíveis de serem reciclados, bem como a informação que deve ser prestada ao consumidor – no rótulo e/ou embalagem, que deverá ser simples, clara e transparente. Aliado a isto, os cosméticos naturais não podem ser testados em animais (Cosmetics Organic and Natura Standard (2013)).

Os consumidores encontram-se, atualmente, cada vez mais preocupados com a adoção de hábitos saudáveis no seu estilo de vida. O interesse em produtos verdes, nomeadamente nos produtos de cosmética natural, vem exemplificar a nova tendência verificada na indústria da cosmética. Enquanto que anteriormente os químicos eram utilizados em lugar dos ingredientes naturais, mais caros, hoje este paradigma alterou-se, com os consumidores mais preocupados com a sua saúde (Dimitrova et al., 2009).

2.3 Consumidor Verde

O consumidor verde representa alguém que para além de ter em consideração o bem-estar ambiental, tem um comportamento em consonância com o ambiente, sendo que as suas decisões de compra recaem sobre os produtos verdes (Boztepe, 2012).

De acordo com Cervellon, Rinaldi e Wernefel (2011), no que diz respeito às primeiras motivações de compra verde, pode-se distinguir três tipos de consumidores: os consumidores conscientes da saúde, que procedem à compra com vista a obter benefícios para a sua saúde; os ambientalistas, que optam por este tipo de compra em benefício do ambiente; e, por fim, o consumidor que procura constantemente a melhor qualidade nos produtos que consome, considerando os produtos verdes de qualidade superior.

Segundo Akehurst, Afonso e Gonçalves (2012), para o entendimento do comportamento de compra verde, é importante identificar o perfil do consumidor verde. No seu estudo, estes autores concluíram que as variáveis psicográficas, como por exemplo, a eficácia percebida dos consumidores (se os comportamentos, enquanto indivíduos, fazem a diferença), a preocupação ambiental, o altruísmo e o liberalismo, demonstram ser mais relevantes que as variáveis demográficas (sexo, idade, educação, rendimento, entre outras).

Em termos geracionais, a geração *Baby Boomers*, indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, impulsionou o movimento verde, optando por produtos orgânicos e beneficiando as organizações que promovam o bem-estar da comunidade. A geração X (*Baby Bust generation*), indivíduos nascidos entre 1964 e 1977, caracteriza-se por abordar as questões ambientais através do alinhamento de três pilares: o educacional, o social e o político (Ottman, 2011).

Por sua vez, a geração Y (*Millennials*), indivíduos nascidos entre os inícios de 1980 até a meados de 1990, demonstra ser uma geração importante para os *marketeers*, uma vez que são considerados os intervenientes no futuro do ambiente (Eastman & Liu, 2012). Este grupo de consumidores, movidos pela tecnologia, caracteriza-se por ser socialmente mais consciente e responsável, procura produtos de qualidade e está disposto a pagar mais por produtos verdes. Para além disso, são consumidores leais às marcas de que gostam (Sullivan & Heitmeyer, 2008; Lee, 2009).

2.4 Comportamento de Compra Verde

Vários autores apresentam definições para o comportamento de compra verde. No entanto, podemos distinguir três conceitos fundamentais que integram este procedimento: a compra verde, a intenção de compra verde e a definição do próprio comportamento de compra verde.

De acordo com Chan (2001), a compra verde pode ser conceptualizada como a compra de produtos que não prejudicam o ambiente, isto é, a compra de produtos amigos do ambiente. Além disso, este autor refere que as intenções de compra por parte dos consumidores, representam uma boa indicação relativamente ao seu comportamento.

Por sua vez, a intenção de compra verde corresponde à probabilidade de um consumidor preferir produtos com características verdes, amigas do ambiente, em detrimento de um produto convencional alternativo (Rashid, Kamaruzaman & Kamsol, 2009).

O entendimento do comportamento dos consumidores perante o processo de compra é fundamental. Existem várias causas inerentes a este processo que intervêm na percepção que os consumidores têm acerca dos produtos (Agyeman, 2014).

O consumo verde representa um processo de tomada de decisão mais complexo que o habitual (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). No entanto, este processo pode ser abordado tendo em conta o comportamento de compra verde. O reconhecimento de necessidades e a consciência do problema de compra constituem o primeiro passo deste processo, e vão de encontro às necessidades e desejos dos consumidores a serem satisfeitos. Perante a compra verde, esta etapa é ainda mais importante, visto que quanto maior for a consciência dos consumidores e a informação que estes detêm, melhor serão as escolhas realizadas pelos mesmos, beneficiando, de certa forma, o comportamento de compra verde (Bloch, Sherrall & Ridgway, 1986).

Seguidamente, a pesquisa de informação pode assumir um carácter interno, quando essa informação advém dos sentimentos e experiências passadas dos consumidores ou, um carácter externo. No âmbito dos produtos verdes a pesquisa externa é um passo bastante recomendável, visto que permite a que os consumidores obtenham mais informação sobre os produtos verdes e possam proceder à avaliação das alternativas, de forma a escolherem a que melhor atende as suas necessidades.

Posteriormente, o consumidor escolhe o produto e procede, ou não, à compra, realizando a designada compra verde. O último passo deste processo diz respeito à avaliação pós-compra, onde é demonstrado o grau de satisfação do consumidor, que poderá vir a induzir à recompra do produto verde (Byron, 2005).

De acordo com Mostafa (2007), o comportamento de compra verde pode ser definido como o consumo de produtos benéficos para o ambiente e sensíveis às diversas questões ambientais. Por outro lado, Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan e Oskamp, 1997, definem este conceito como sendo a compra e o consumo que tenham o mínimo impacto possível no ambiente.

Kim e Chung (2011), no seu estudo, evidenciam a relevância da atitude dos consumidores em relação à compra desta categoria de produtos, na medida em que os consumidores se encontram mais predispostos a proceder à compra de produtos verdes quando transmitem uma atitude positiva perante os mesmos.

Contudo, é importante realçar que as indicações das atitudes positivas dos consumidores perante questões amigas do ambiente não se traduzem em comportamentos de compra efetivos (Laroche et al., 2002).

Dada a inconsistência verificada entre intenção e compra de produtos verdes, nos quais se encontram inseridos os produtos de cosmética natural, torna-se importante perceber quais os fatores motivacionais latentes às intenções e à própria compra de cosméticos naturais (Agyeman, 2014).

2.4.1 Fatores Influenciadores na Compra de Produtos de Cosmética Natural

De acordo com Agyeman (2014), são vários os fatores que influenciam a decisão dos consumidores no processo de compra.

Dimitrova et al. (2009), no estudo com consumidores da Bulgária, Montenegro e Itália, apresenta os principais fatores motivacionais na compra de cosméticos naturais: o aroma natural, hidratação, a elevada qualidade, proteção, conselhos médicos, boa promoção, hipoalergénicos e o facto de não serem testados em animais. Este tipo de produtos são maioritariamente requisitados por consumidores que dão atenção a questões de aparência, têm cuidado com a saúde e praticam um estilo de vida saudável e amigo do ambiente.

Os consumidores dão cada vez mais atenção às questões ligadas à saúde, aparência e qualidade dos produtos de cosmética que consomem (Matic & Puh, 2016). No ato de compra, os consumidores mais preocupados com a questão da saúde,

têm em consideração a segurança de um produto relativamente aos efeitos que este pode ter na pele ou no corpo. Estes consumidores são motivados pela ideia de que os químicos presentes nos produtos tradicionais, ao entrarem no corpo, podem causar diversos problemas, como alergias, irritações ou doenças mais sérias (Cervellon et al., 2011).

A consciência da saúde por parte dos consumidores leva à adopção de estilos de vida mais saudáveis (Newsom, McFarland, Kaplan, Huguet & Zani, 2005), ou seja, consumidores que demonstrem alto envolvimento em relação ao tema da saúde tendem a procurar e a comprometer-se em ações que promovam um estilo de vida saudável (Kim & Chung, 2011).

Contudo, estes últimos autores constataram que a consciência da saúde suporta apenas parcialmente as intenções de compra dos consumidores perante os produtos orgânicos de cuidados pessoais. Por outro lado, Michaelidou e Hassan (2008), vêm afirmar que essa representa o fator motivacional menos importante na compra de produtos naturais.

Com o intuito de perceber se a consciência da saúde revela ser um fator influenciador da compra por parte dos consumidores portugueses dos produtos naturais de cosmética formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A consciência para a saúde por parte dos consumidores portugueses influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

Segundo D' Souza, Taghian e Khosla (2007), uma das causas que tem impacto no comportamento de compra do consumidor é a envolvente ambiental.

O facto dos consumidores estarem mais ligados e atentos às questões ambientais e demonstrarem atitudes positivas em relação às mesmas, leva ao aumento da procura de produtos ecológicos e, conseqüentemente, à possível decisão de compra (Clem, 2008).

A ênfase perante este tópico diz respeito à compra de produtos que tenham um mínimo impacto no ambiente. A resposta dada pela indústria da cosmética e de cuidados pessoais incidiu no desenvolvimento de produtos com outro tipo de ingredientes, isto é, que não contenham pesticidas e químicos sintéticos. Os fabricantes, por sua vez, acabaram com os testes em animais (Kim & Chung, 2011).

Em linha com o pensamento de Peattie (2001), a consciência do ambiente é um importante condutor nas decisões de compra de produtos verdes dos consumidores.

Perante o contexto descrito acima, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A consciência ambiental dos consumidores portugueses influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

De acordo com o Natural Marketing Institute, no seu relatório Understanding The LOHAS Market Report (2008), e segundo a designação LOHAS (lifestyles of health and sustainability), os produtos orgânicos são vistos como impulsionadores de estilos de vida saudáveis e, desta forma, podem encontrar-se semelhanças relativamente ao comportamento de compra de produtos alimentares orgânicos e os produtos de cuidados pessoais (Essoussi & Zahaf, 2008).

Além disso, as experiências passadas no consumo de produtos verdes podem influenciar também a futura compra e uso de produtos verdes (D' Souza, Taghian, Lamb & Peretiatkos, 2006). Kim e Chung (2011) argumentam que as experiências passadas com produtos orgânicos, onde se encontram inseridos os alimentos orgânicos, têm um impacto positivo nas intenções de compra de produtos orgânicos e naturais de cosmética, concluindo assim que os consumidores que compreem alimentos orgânicos estão mais predispostos para a compra de produtos de cosmética natural.

Desta forma, foi enunciada a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 3: As experiências passadas na compra de produtos orgânicos influenciam positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

Como foi referido anteriormente, muitas vezes as intenções de compra de produtos verdes não levam à respetiva compra, devido essencialmente ao *trade-off* existente entre os benefícios e os preços elevados destes produtos. O preço mostra ser a principal barreira à compra (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008).

Segundo Agyeman (2014), os consumidores apesar de preferirem produtos verdes e estarem dispostos a comprá-los, não esperam pagar um preço mais elevado por esses produtos.

Sendo o preço uns dos principais fatores influenciadores da decisão de compra verde, podemos encontrar também diversas argumentações de autores relativas ao mesmo.

Segundo Mahenc (2008), existe justificação para os preços mais elevados dos produtos verdes, uma vez que o preço traduz o desempenho ambiental do produto e a produção destes produtos é mais onerosa. Além disso, os consumidores verdes encontram-se predispostos a pagar mais por produtos amigos do ambiente (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Peattie, 2001).

D'Souza, Taghian e Lamb (2006), contrariamente, afirmam que de forma geral existe uma relação negativa no que diz respeito à percepção dos consumidores dos produtos verdes e a sua intenção em comprá-los, se os preços destes forem elevados e a qualidade baixa, em comparação com os alternativos.

Relativamente aos produtos de cosmética natural, Rybowska (2014), no seu estudo, menciona que estes produtos são percebidos como produtos luxuosos, uma vez que são dispendiosos e não se encontram disponíveis facilmente.

Contudo, de acordo com Basha, Mason, Shamsudin, Hussain e Salem (2015), é possível estabelecer uma ligação entre a qualidade do produto e o valor que os consumidores dão ao seu custo. Os consumidores de produtos orgânicos, de forma geral, são consumidores menos sensíveis ao preço e encontram-se mais envolvidos com a qualidade dos produtos.

Com vista a perceber se a consciência do preço é um fator influenciador da compra, foi formulada a seguinte hipótese:

Hipótese 4: A consciência do preço influencia de forma positiva a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

A qualidade dos produtos verdes mostra ser o segundo fator que mais influencia nas decisões de compra dos consumidores (Agyeman, 2014).

Os consumidores tendem a procurar os produtos verdes devido às suas características orgânicas, saudáveis e de alta qualidade (Ottman & Mallen, 2014).

Como já referido anteriormente, existe uma relação entre a experiência passada com produtos orgânicos, nomeadamente os produtos alimentares orgânicos e a intenção de compra dos produtos de cuidados pessoais naturais (Kim & Chung, 2011). Assim sendo, a conotação dada ao termo “biológico” exerce um grande poder no consumidor, na medida em que este ao pensar num produto biológico associa um valor superior ao mesmo, ou seja, é percebido pelo consumidor como tendo melhor qualidade (Vega, Parras, Murgado & Ruiz, 2013).

Russel e Taylor (2006) referem ainda que a qualidade dos produtos se encontra relacionada com as características e recursos de um produto, e a sua capacidade de ir de encontro às necessidades explícitas ou implícitas dos consumidores.

Dois estudos relevantes nesta área indicaram que os consumidores dão preferência aos atributos funcionais do produto, isto é, atributos que satisfazem as necessidades e desejos pessoais dos consumidores face às questões éticas (Chen & Lobo, 2012; Tsakiridou et al., 2008).

Por outro lado, segundo o Massachusetts Department of Environment Protection (2002), os produtos verdes são percebidos pelos consumidores como tendo qualidade inferior, visto que a sua produção pode incorporar materiais recicláveis.

Com vista a alcançar o reconhecimento do mercado e uma vez que os consumidores esperam que o produto oferecido promova a segurança ambiental sem comprometer a qualidade dos mesmos, as organizações devem focar-se na qualidade dos produtos e na divulgação dos seus benefícios (D'Souza et al., 2006).

Foi identificado também em três estudos, que a qualidade dos produtos influencia significativamente tanto a intenção como o comportamento de compra dos consumidores verdes (Mondelaers et al., 2009; Smith & Paladino, 2010; Tsakiridou et al., 2008).

Assim sendo, com o intuito de perceber se a variável *qualidade* influencia a intenção de compra de produtos naturais de cosmética por parte dos consumidores portugueses, apresenta-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: A variável *qualidade* influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

As recomendações de terceiros podem constituir outro fator decisivo na compra de produtos verdes. Amigos, colegas, familiares e, por exemplo, as recomendações dadas pelos médicos, são importantes condutores à compra destes produtos (Han, Hsu & Sheu, 2010). De acordo com o Natural Marketing Institute (2008), o *word-of-mouth* (WOM) é uma importante influência dos consumidores para as decisões de compra de produtos na categoria de cuidados pessoais. Os grupos sociais com proximidade aos consumidores são os que mais influenciam no processo de compra dos produtos verdes (Lee, 2010; Salazar, Oerlemans & van Stroe-Biezen, 2013; Tsarenko, Ferraro, Sands & McLeod, 2013).

Além disso, tal como se encontra explícito no estudo realizado por Matic e Puh (2016), os consumidores que revelam atitudes positivas nas intenções de compra de cosméticos naturais, mais facilmente recomendam estes produtos a terceiros, face aqueles que não demonstrem essas atitudes.

Assim, com vista a perceber a relação existente entre as intenções de compra dos produtos de cosmética natural e as recomendações dadas pelos consumidores portugueses, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 6: Existe uma influência positiva entre as recomendações dadas pelos consumidores em relação aos produtos de cosmética natural e as suas intenções de compra.

Tal como o preço e a qualidade, a marca de um produto é também um dos atributos tradicionais, e mais importantes, nas decisões de compra verde por parte dos consumidores (Gan, Wee, Ozanne & Kao, 2008).

Os produtos de beleza são produtos que junto do consumidor ganham um nível de familiaridade que a mudança para outra marca e/ou produto diferente requerem um incentivo extra (Gan et al., 2008).

De acordo com Tam (2008), o conceito de familiaridade com a marca diz respeito à quantidade de experiências que os consumidores têm, diretas ou indiretas, relacionadas com um produto e com uma determinada marca. Este conceito pode corresponder a um fator de diferenciação entre marcas, tornando-se importante para antever o comportamento dos consumidores (Delgado-Ballester, Navarro & Sicilia, 2012).

Desta forma, os consumidores apresentam uma menor predisposição à compra de produtos verdes se não se encontrarem familiarizados com a marca dos mesmos, isto é, por outras palavras, para os consumidores a probabilidade de comprarem produtos verdes diminui se os mesmos forem de uma marca pouco conhecida ou mesmo desconhecida (Gan et al., 2008).

Por outro lado, Matic e Puh (2016) acrescentam ainda que os consumidores que revelam maior tendência para comprar novas marcas de produtos naturais têm igualmente maior probabilidade de comprarem cosméticos naturais. Adicionalmente, esses mesmos consumidores estão mais abertos à inovação e, por conseguinte, mais recetivos para comprarem diferentes marcas de produtos naturais e orgânicos.

Todavia, em complemento ao conceito de familiaridade, Rahbar e Washid (2011) referem que a confiança do consumidor numa determinada marca verde constitui igualmente um importante critério que influencia positivamente a compra de produtos verdes.

Com o objetivo de perceber se a familiaridade com a marca influencia a compra de produtos naturais de cosmética por parte dos consumidores portugueses, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: Existe uma relação entre a familiaridade com uma marca de cosmética natural e a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

2.4.1.1 Fatores Influenciadores na Compra de Produtos de Cosmética Natural: Geração X e Y

De acordo com o artigo publicado no Euromonitor International: The Generation Gap in Beauty and Personal Care (2017), o enfoque dado na personalização continua a ser a grande aposta na indústria da cosmética. Esta tendência é, essencialmente, impulsionada pela alteração dos estilos de vida e idade da população.

É de referir também que a idade ou geração a que o consumidor pertence constitui um fator bastante relevante na compra de produtos de cosmética.

Segundo este mesmo artigo, os indivíduos pertencentes às gerações X e Y representam o grupo de consumidores mais frequentes de produtos de cuidado de pele.

Tendo como base os fatores influenciadores na compra de produtos de cosmética naturais anteriormente estudados, pretende-se perceber a interação entre os mesmos e duas gerações específicas - gerações X e Y, e quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra para cada geração. Desta forma, de seguida, encontra-se o suporte teórico para justificar esta interação e relação.

Segundo o artigo publicado no The Guardian: The rise of Generation Y in the sustainable marketplace (Rogers, 2013), a geração Y está cada vez mais a ganhar peso no mercado de produtos verdes, especialmente na categoria de produtos de cuidados pessoais naturais e orgânicos.

De acordo com o relatório publicado pela Nielsen: We are what we eat, healthy eating trends around the world (2015), e tendo em consideração as semelhanças existentes entre a compra de produtos alimentares orgânicos e a cosmética orgânica, este estudo indica que os índices de atributos de saúde representam valores mais altos entre a geração *millennium* comparativamente com as gerações anteriores, nomeadamente a geração X.

Por sua vez, de acordo com o artigo publicado no Euromonitor: The Generation Gap in Beauty and Personal Care (2017), os consumidores correspondentes a uma faixa etária mais jovem (menos de 30 anos) representam os principais defensores de causas ambientais e questões éticas.

Para estes consumidores, o forte desejo de cuidado do meio ambiente refletiu-se na própria mudança de estilo de vida, optando pela procura de produtos mais ecológicos e práticas de produção mais sustentáveis.

No que diz respeito às duas gerações em estudo, de acordo com Williams e Page (2011), a geração X retrata ser a geração que mais consciência tem acerca dos preços dos produtos e é menos sensível aos mesmos.

Por outro lado, a geração Y, apesar de ser uma geração cujos consumidores demonstram mais sensibilidade aos preços (Tavares, Torres, Pontes & Topke, 2015), são também os que se encontram mais dispostos a pagar por produtos mais prestigiados (Williams & Page, 2011).

Considerando as duas gerações em estudo (geração X e geração Y) e de acordo com o Euromonitor International Global Beauty Survey (2015), *New Growth Concepts Revolutionising Beauty*, a geração Y encontra-se mais predisposta a experimentar novas marcas de cosméticos comparativamente à geração X.

A título exploratório irão ser estudadas todas as variáveis influenciadoras da intenção de compra de produtos de cosmética natural para as duas gerações.

3. Modelo Conceptual

Tendo como base os objetivos da presente investigação e decorrente da revisão da literatura, propõe-se o seguinte modelo de investigação, representado pela figura 1.

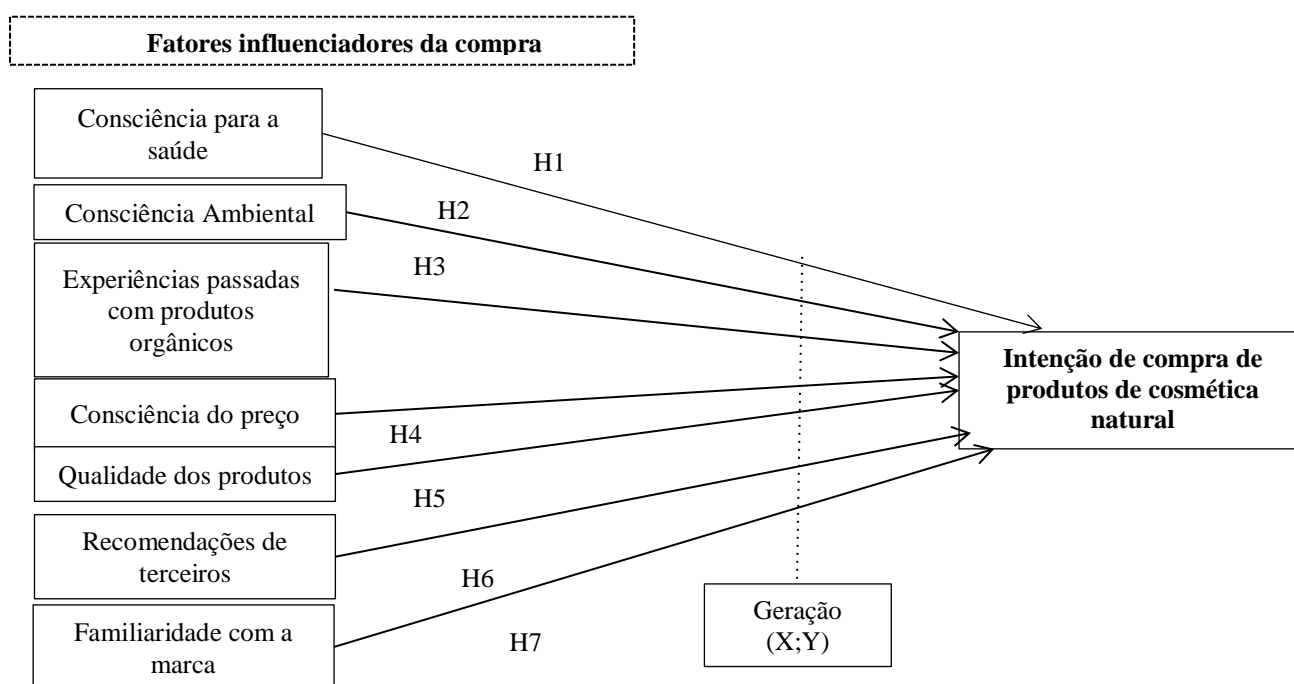


Figura 1 – Modelo Conceptual: elaboração própria

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

O trabalho de investigação proposto segue a filosofia do positivismo lógico, será um estudo quantitativo com um carácter descritivo-explicativo, uma vez que permite estabelecer relações entre variáveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Em termos temporais é um estudo *cross-sectional*, visto que a recolha e tratamento dos dados realizaram-se num só momento específico de tempo, entre julho e setembro de 2018.

4.2 População e Amostra

No que respeita à amostra, a pesquisa baseou-se numa amostragem não probabilista e de conveniência.

Foi utilizada no inquérito a técnica de *snowball*. Os participantes subsequentes foram selecionados a partir dos iniciais, com base nas suas informações e referências (Malhotra et al., 2012).

A amostra em estudo foi selecionada a partir da população portuguesa. Esta é constituída por indivíduos de ambos os sexos, maiores de 18 anos e que se mostrassem minimamente interessados na compra de produtos de cosmética natural. De modo a aferir esta última condição, foi aplicada uma questão filtro logo no início do questionário.

Apesar de no inquérito não ter sido imposta uma condição necessária em termos de faixas etárias para responder ao questionário, este estudo procura paralelamente compreender as diferenças nas intenções de compra de produtos de cosmética natural em duas gerações distintas: geração X e geração Y.

A geração X corresponde a inquiridos nascidos entre os anos de 1965-1980, enquanto que a geração Y diz respeito a inquiridos nascidos entre os anos de 1981-1995.

4.3 Questionário e Medidas

A aplicação do questionário dividiu-se em duas fases: primeiramente o questionário foi objeto de pré-teste, que contou com uma amostra de 15 inquiridos, através de entrevista pessoal e/ou *online*, do qual resultaram correções a nível de terminologias, ordenação das perguntas e do tempo médio necessário para completar o mesmo.

O questionário que foi desenvolvido, que se encontra no anexo 1, tem como objetivo obter dados para testar as hipóteses a serem estudadas, bem como perceber as percepções generalizadas dos consumidores acerca dos produtos de cosmética natural.

Para isso, o questionário elaborado encontra-se dividido essencialmente em três secções.

Na primeira secção é apresentada aos participantes uma breve introdução acerca do estudo em que irá participar. A segunda secção integra questões de tipo *Likert*, respeitantes às dimensões a serem investigadas (ver anexo 2): consciência da saúde (Q8), consciência ambiental (Q9), experiências passadas com produtos orgânicos (Q6), consciência do preço (Q11), qualidade (Q15), familiaridade com a marca (Q21), recomendações de terceiros (Q19) e intenção de compra (Q22). Por último, a terceira secção incorpora cinco questões relativas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, de modo a uma melhor e detalhada descrição da amostra: sexo (Q24), idade (Q25), situação (Q26), ocupação atual (Q27) e rendimento mensal bruto individual (Q28).

4.4 Recolha e Tratamento de Dados

Para a recolha de dados recorreu-se à estratégia de inquérito, através da elaboração de um questionário *online* estruturado e autoadministrado pelos participantes. O *design* do questionário, e numa fase posterior, a recolha dos dados obtidos *online*, ocorreu na plataforma *Qualtrics*.

Este questionário foi elaborado e posteriormente partilhado em diversas plataformas *online*: *Facebook*, *Instagram*, e *Linkedin*. Pretende-se, com esta forma de aplicação, perceber junto dos consumidores portugueses, como é que os fatores determinantes em estudo influenciam a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

Posteriormente, procedeu-se ao tratamento dos dados e sua respetiva análise, através do software *IBM SPSS Statistics* (versão 24). Como primeira etapa, dos 370 inquiridos excluíram-se 55 questionários, uma vez que não cumpriam os critérios necessários para a conclusão do questionário. De seguida houve necessidade de inverter itens de diversas questões: na Q15 inverteram-se dois itens (5 e 7), na Q19 foram invertidos três itens (2, 3 e 6) e por fim na Q21 apenas um item foi invertido (4), uma vez que todos eles se apresentavam na forma negativa.

No que respeita às escalas utilizadas para avaliar as diversas variáveis (ver anexo 2), utilizou-se uma escala para cada uma, todas elas com um coeficiente Alpha de

Cronbach superior a 0,7 (ver anexo 2), o que indica que todos os itens dentro de cada escala estão a medir o mesmo entre si (Saunders et al., 2009), ou seja, todas as escalas apresentam uma boa consistência interna.

Com o intuito de validar as hipóteses em estudo, realizou-se uma Regressão Linear Múltipla.

Por último, com o objetivo de perceber a influência de duas gerações específicas no modelo, geração Y (18-38 anos) e geração X (39-53 anos), procedeu-se separadamente a duas Regressões Lineares Múltiplas.

5. Resultados

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra total do presente estudo é constituída por 315 inquiridos, que demonstrassem ter algum interesse na compra de produtos de cosmética natural, tendo sido realizada uma questão filtro no início do questionário. A maioria dos participantes são do sexo feminino (77,8%), enquanto 22,2% são do sexo masculino. Em termos de idades, mais de metade têm idades compreendidas entre os 18-28 anos (53%), correspondendo à faixa etária de maior representatividade, seguida do escalão etário dos 39-46 anos (16,2%). Em termos geracionais, temos uma amostra de 85 inquiridos pertencentes à geração X e 200 inquiridos à geração Y.

No que diz respeito ao estado civil dos participantes, destaca-se os mais numerosos, que correspondem aos solteiros (58,1%) e casados (21,9%).

Em relação à situação profissional em que se encontram, evidencia-se a rubrica “Trabalhador por conta de outrem”, com 37,1% dos inquiridos e os estudantes (com 28,9%).

No que concerne aos escalões de rendimento mensal bruto (individual), 33% dos participantes auferem um rendimento mensal bruto inferior a 600€, e 25,1% dos mesmos inserem-se no escalão entre os 1001€ - 2000€.

É ainda de referir que a grande maioria dos inquiridos (79%) demonstrou estar muito interessado, ou interessado, nos produtos de cosmética natural.

Para informações mais detalhadas em relação à caracterização sociodemográfica da amostra, consultar o anexo 3.

5.2 Percepções em Relação aos Produtos de Cosmética Natural

Com o objetivo de aferir as principais percepções dos inquiridos relativamente aos produtos de cosmética natural, foram realizadas diversas questões acerca dos mesmos.

Assim, das características que os participantes mais associaram aos produtos de cosmética natural realça-se o facto destes não incorporarem ingredientes químicos na sua composição (45,1%), e o facto de possuírem uma elevada percentagem de ingredientes naturais (43,8%; ver tabela 3 no anexo 4).

No que diz respeito às principais razões que levam os inquiridos a comprar produtos de cosmética natural (ver tabela 4 no anexo 4), destaca-se a preocupação com a saúde (52,1%), uma vez que a maioria dos participantes indicou como uma razão extremamente importante, seguida pela preocupação com a qualidade dos produtos (54%), que consideraram muito importante, e a preocupação ambiental (50,2%) também com esta avaliação.

Em relação aos tópicos mencionados no questionário referentes à compra de produtos de cosmética natural (ver tabela 5 no anexo 4), os inquiridos consideraram como extremamente importante a qualidade dos mesmos (55,9%) e a segurança (por exemplo, o facto de serem antialérgicos, com 51,1%).

Por fim, de entre os atributos relativos aos produtos de cosmética natural (ver tabela 6 no anexo 4), encontram-se como atributos extremamente importantes o facto de estes produtos serem livres de irritantes da pele (59,7%) e de não possibilitarem reações alérgicas (55,9%). No entanto, apontam também a extrema importância de serem testados dermatologicamente (53,7%).

5.3 Validade Teórica e Consistência Interna

A unidimensionalidade da estrutura relacional dos itens das variáveis utilizadas no presente estudo foi efetuada através da Análise de Componentes Principais (ACP; anexo 6) sobre a matriz das correlações dos itens que as constituem. De forma a avaliar a validade da análise fatorial (tabela I), foram realizados os testes do KMO e de Bartlett. Todas as variáveis revelaram uma estrutura unidimensional. Os valores de KMO variaram entre um mínimo de 0,693 (razoável) a um máximo de 0,926 (excelente). A variância explicada dos constructos variou entre um mínimo de 51,6% a um máximo de 87,5%.

Os índices criados e considerados neste estudo correspondem a sete variáveis, apresentadas no modelo conceptual (exceto a variável *experiências passadas* com produtos orgânicos com apenas um item). Assim, os índices criados são: consciência para saúde, consciência ambiental, consciência do preço, qualidade, recomendações de terceiros, familiaridade com a marca e intenção de compra. No anexo 5 apresenta-se as estatísticas descritivas relativas aos mesmos.

Quanto aos valores de consistência interna obtidos para as dimensões, pode-se observar através da tabela abaixo que estes variaram entre um mínimo de 0,669 (fraco, mas aceitável) na variável familiaridade com a marca, a um máximo de 0,940 (excelente) na variável *consciência para a saúde*.

Tabela I – Variância Explicada e Consistência Interna

Variáveis	KMO	Bartlett	Variância explicada	Alfa de Cronbach	Nr de itens
Consciência para a saúde	0,926	0,001	63,3%	0,940	9
Consciência ambiental	0,712	0,001	74,3%	0,825	3
Consciência do preço	0,693	0,001	71%	0,783	3
Qualidade	0,814	0,001	64,1%	0,793	7
Recomendações de terceiros	0,789	0,001	63,5%	0,819	6
Familiaridade com a marca	0,703	0,001	51,6%	0,669	4
Intenção de compra	0,759	0,001	87,5%	0,928	3

5.4 Análise das Hipóteses em Estudo

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$. Utilizou-se a análise de componentes principais, o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach e o modelo de regressão linear múltipla. Os pressupostos deste modelo, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson), normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos (ver anexo 7).

Assim, para a análise das hipóteses em estudo recorreu-se ao modelo de regressão linear múltipla com o índice intenção de compra como variável dependente, e os índices consciência para a saúde, consciência ambiental, experiências passadas com produtos orgânicos, consciência do preço, qualidade dos produtos, familiaridade com a marca e recomendações de terceiros, como variáveis independentes ou preditoras (tabela II), explicando 29,1% (R^2 Ajustado) da variância total da variável intenção de compra e é um modelo estatisticamente significativo, $F(7, 305) = 19,284$, $p = 0,001$.

As variáveis *consciência para a saúde*, ($\beta = 0,110$, $p < 0,01$), *consciência ambiental* ($\beta = 0,184$, $p < 0,01$), *consciência do preço* ($\beta = 0,334$, $p < 0,001$) e *qualidade dos produtos* ($\beta = 0,169$, $p < 0,01$) revelaram-se estimadores significativos da intenção de compra, embora com principal destaque para a *consciência do preço*.

Desta forma, e como os coeficientes de regressão são positivos, significa que quanto mais elevadas são a *consciência para a saúde*, a *consciência ambiental*, a *qualidade dos produtos* e a *consciência do preço*, mais elevada é a intenção de compra. Confirmando-se assim as hipóteses H1, H2, H4 e H5 do estudo.

Por outro lado, as variáveis *experiências passadas* com produtos orgânicos ($\beta = -0,017$, $p = 0,744$), *recomendações de terceiros* ($\beta = -0,003$, $p = 0,956$) e *familiaridade com a marca* ($\beta = 0,028$, $p = 0,558$), não se revelam estimadores estatisticamente significativos para a intenção de compra, levando à rejeição das hipóteses H3, H6 e H7.

Contudo, é de ressaltar que apesar da variável *familiaridade com a marca* não se mostrar estatisticamente significativa, o seu coeficiente de regressão estandardizado é positivo, o que indica que quanto mais elevada é a familiaridade com a marca, mais elevada é a intenção de compra.

Tabela II – Modelo Regressão Linear Múltipla

Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	β		
1	(Constante)	0,057	0,443		0,129	0,898
	Consciência saúde	0,389	0,097	0,110	2,975	0,003**
	Consciência ambiental	0,414	0,136	0,184	3,051	0,002**
	Experiência passada	-0,025	0,076	-0,017	-0,327	0,744
	Consciência preço	0,286	0,049	0,334	5,774	0,000***
	Qualidade	0,397	0,131	0,169	3,034	0,003**
	Recomendações	-0,004	0,064	-0,003	-0,055	0,956
	Familiaridade	0,060	0,103	0,028	0,586	0,558

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

5.5 Ajustamento do Modelo (Gerações X e Y)

Seguidamente testou-se o ajustamento do modelo correlacional em amostras dos inquiridos pertencentes à geração Y e à geração X.

Geração X (N = 85)

O modelo de regressão linear múltipla explica 32,4% (R^2 Ajustado) da variância total da variável intenção de compra e é estatisticamente significativo, $F(7, 78) = 6,821$, $p = 0,001$ (tabela III).

As variáveis *consciência dos preços* ($\beta = 0,405$, $p < 0,001$) e *qualidade* ($\beta = 0,381$, $p < 0,001$), revelaram-se estimadores significativos da intenção de compra. Como os coeficientes de regressão são positivos, isso significa que na geração X, quanto mais elevada é a consciência dos preços e a qualidade dos produtos, mais aquela do que esta, mais elevada é a intenção de compra.

Tabela III – Modelo Regressão Linear Múltipla Geração X

Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	β		
1	(Constante)	0,720	0,748		0,963	0,339
	Consciência saúde	0,113	0,178	0,064	0,635	0,527
	Consciência ambiental	-0,143	0,286	-0,056	-0,500	0,618
	Experiência passada	0,034	0,102	0,031	0,333	0,740
	Consciência preço	0,326	0,083	0,405	3,907	0,000**
	Qualidade	0,893	0,246	0,381	3,625	0,001**
	Recomendações	-0,039	0,107	-0,034	-0,360	0,719
	Familiaridade	-0,274	0,209	-0,121	-1,309	0,194

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Geração Y (N = 200)

O modelo de regressão linear múltipla explica 33% (R^2 Ajustado) da variância total da variável intenção de compra e é estatisticamente significativo, $F(7, 193) = 15,065$, $p = 0,001$ (tabela IV).

A variável *familiaridade* com a marca ($\beta = 0,100$, $p < 0,10$) tem um efeito marginalmente significativo sobre a intenção de compra.

As variáveis *consciência ambiental* ($\beta = 0,271$, $p < 0,001$) e *consciência do preço* dos produtos ($\beta = 0,301$, $p < 0,001$) revelaram-se estimadores significativos da intenção de compra. Como os coeficientes de regressão são positivos, isso significa que na geração Y, quanto mais elevada é a consciência ambiental e a consciência do preço dos produtos, mais esta do que aquela, mais elevada é a intenção de compra.

Tabela IV – Modelo Regressão Linear Múltipla Geração Y

Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	β		
1	(Constante)	-0,438	0,590		-0,743	0,459
	Consciência saúde	0,119	0,129	0,060	0,924	0,357
	Consciência ambiental	0,604	0,169	0,271	3,575	0,000***
	Experiência passada	-0,121	0,115	-0,070	-1,055	0,293
	Consciência preço	0,271	0,066	0,301	4,107	0,000**
	Qualidade	0,247	0,165	0,105	1,499	0,135
	Recomendações	0,029	0,082	0,021	0,348	0,728
	Familiaridade	0,212	0,124	0,100	1,700	0,091

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Desta forma, pode-se perceber que para ambas as gerações a variável *consciência do preço* é estatisticamente significativa, enquanto que para outras variáveis, como sejam a *qualidade* e a *consciência ambiental*, evidenciam um comportamento

diferente, sendo só estatisticamente significativas, respetivamente, para a geração X e para a geração Y.

6. Conclusões

6.1 Discussão e Conclusões

Face ao panorama verificado atualmente, onde os consumidores estão cada vez mais preocupados com as questões ligadas ao meio-ambiente e hábitos de vida mais saudáveis, veio-se a verificar mudanças ao nível do seu comportamento e decisão de compra.

O mercado dos produtos de cosmética natural não é exceção à mudança, muito pelo contrário, tem sido um dos mercados que mais sofreu alterações.

Desta forma, é necessário para as empresas que atuam neste ramo perceberem cada vez melhor o que os consumidores procuram, tendo em conta as suas necessidades e desejos, e quais os fatores que mais influenciam a compra.

Assim sendo, neste estudo analisaram-se as principais percepções que os consumidores detinham acerca dos produtos de cosmética natural, bem como os principais fatores influenciadores que impulsionavam a intenção de compra desses produtos.

Adicionalmente, este estudo teve também como objetivo entender as diferenças existentes entre os participantes integrados na geração X e Y, face aos fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

Na tabela seguinte, encontra-se a síntese da validação das hipóteses em estudo.

Tabela V – Síntese da Validação de Hipóteses

H1: A consciência para a saúde por parte dos consumidores portugueses influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Confirmada
H2: A consciência ambiental dos consumidores portugueses influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Confirmada
H3: As experiências passadas na compra de produtos orgânicos influenciam positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Não revelou significância estatística
H4: A consciência do preço influencia de forma positiva a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Confirmada
H5: A variável qualidade influencia positivamente a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Confirmada
H6: Existe uma influência positiva entre as recomendações dadas pelos consumidores em relação aos produtos de cosmética natural e as suas intenções de compra.	Não revelou significância estatística
H7: Existe uma relação entre a familiaridade com uma marca de cosmética natural e a intenção de compra de produtos de cosmética natural.	Não revelou significância estatística

Em primeiro lugar, relativo à variável *consciência para a saúde*, conclui-se que esta tem uma influência positiva na intenção de compra de produtos de cosmética natural. Este resultado vai de encontro ao estudo de Kim e Chung (2011) e contrariamente aos estudos de Michaelidou e Hassan (2008), que concluíram que este fator representava o menos importante na compra de produtos naturais.

Posteriormente, a variável da *consciência ambiental* mostrou representar um fator influenciador positivo para a intenção de compra de produtos de cosmética natural, o que indica que quanto mais elevada é a consciência ambiental que um consumidor tem, mais elevada é a probabilidade de intenção de compra destes produtos. Esta descoberta vem também alinhada aos resultados obtidos por Kim e Chung (2011) e Gan et al. (2008).

Em contrapartida, a relação entre as experiências passadas na compra de produtos orgânicos e a intenção de compra, não se mostrou estatisticamente significativa. Assim, este resultado não vai de encontro aos resultados e conclusões obtidas por diversos autores que defendem que a experiência passada com produtos orgânicos leva a futuras intenções de compra (Kim & Chung, 2011) e, por outro lado, a probabilidade de intenção de compra de produtos de cosmética natural é maior se os consumidores se encontrarem também mais inclinados para os produtos alimentares orgânicos (Matic & Puh, 2016).

A *consciência do preço* por parte dos inquiridos mostrou ser uma variável que influencia de forma positiva a intenção de compra de produtos de cosmética natural, ou seja, quanto maior for a consciência do preço maior é a intenção de compra. Os consumidores, na sua maioria (83%), estão dispostos a pagar mais por um produto de cosmética natural, uma vez que relacionam o preço com os benefícios que os produtos podem proporcionar, encontrando-se conscientes desta relação. Desta forma, o resultado obtido vai em linha de conta com os resultados dos autores Laroche et al., (2001), que referem que os consumidores se encontram predispostos a comprar este tipo de produtos. É de salientar ainda que os consumidores percebem cada vez melhor o valor destes produtos nas suas diversas vertentes, relativamente à qualidade que os mesmos oferecem (Basha et al., 2015). Pode-se assim afirmar que os consumidores estabelecem, de certa forma, uma forte relação entre o preço e qualidade dos produtos (Solomon, 2007; Evans, Moutinho & Van Raaij, 1996), e que o preço dos produtos se

torna o atributo menos relevante como indicador de qualidade quando o consumidor se encontra mais informado acerca do produto (Evans et al., 1996).

Já no que se refere à qualidade dos produtos e tal como defende Agyeman (2014), a qualidade dos produtos representa um fator influenciador importante na intenção de compra, e tem um efeito direto e positivo na decisão de compra do consumidor (Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011). Assim, e em coerência com o estudo de D'Souza et al. (2007), os consumidores encontram-se bastante ligados à qualidade dos produtos, reportando uma resistência mais forte a produtos de qualidade inferior. No entanto, quando se perguntou aos inquiridos se consideravam que os produtos de cosmética natural tinham uma qualidade superior relativamente aos produtos de cosmética convencionais, conclui-se que alguns dos consumidores não percecionam a diferenciação a nível da qualidade entre os produtos de cosmética natural e dos convencionais (41%).

Contrariamente ao estudo realizado por Anvar e Venter (2014), e através da análise do modelo de regressão realizado, as recomendações dadas por terceiros não demonstraram ser um fator influenciador na intenção de compra, não podendo assim serem tiradas conclusões. Contudo, quando questionado aos inquiridos sobre a importância das recomendações de amigos ou pessoas próximas, 81% considera importante para a decisão de compra de produtos de cosmética natural.

Pretendeu-se ainda perceber o efeito da familiaridade com uma marca de cosmética natural e a intenção de compra. Esta relação não se revelou estatisticamente significativa, o que contraria a conclusão de Gan et al. (2008), que declara que se uma marca não for familiar para os consumidores, estes têm menos probabilidade de comprar esses produtos face a uma marca que lhes seja familiar.

Por fim, a partir da análise separada dos dois modelos de regressão múltipla para cada uma das gerações em estudo, podem também ser delineadas algumas conclusões.

Para a geração X, os fatores que se mostraram estatisticamente significativos foram a consciência dos preços e a qualidade. Por sua vez, para a geração Y, além da consciência do preço, a consciência ambiental é também um fator importante na intenção de compra para estes consumidores. Desta forma, ambas as gerações têm consciência dos preços dos produtos (Williams & Page, 2011) e podem estar dispostas a pagar mais por produtos de cosmética natural. Contudo, enquanto que na geração X os consumidores encontram-se mais focados na qualidade dos produtos, sendo este fator influenciador importante na sua decisão de compra, para a geração Y a

consciência ambiental revela ter um maior peso na intenção de compra dos produtos de cosmética natural.

Concluindo, os consumidores portugueses apresentam ter consciência da saúde, consciência ambiental, consciência dos preços dos produtos e da qualidade dos mesmos.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Em termos académicos, este estudo vem trazer um contributo na medida em que possibilita um melhor entendimento do comportamento do consumidor (português) no que respeita à compra de produtos de cosmética natural. Assim, a análise dos fatores influenciadores estudados permitiu perceber qual o impacto de cada fator na intenção de compra destes produtos. Por outro lado, ainda na esfera teórica, o facto de ter sido realizada uma apreciação do modelo para as gerações X e Y possibilitou uma melhor compreensão do comportamento destas duas gerações na intenção de compra de produtos de cosmética natural.

Para todas as variáveis em estudo foi testada e confirmada a consistência das escalas selecionadas.

A nível empresarial, a presente investigação poderá possibilitar diversas implicações práticas para o trabalho dos *marketeers*. Como revelou o estudo, a consciência para a saúde, a consciência ambiental, a consciência do preço e a qualidade dos produtos representam os fatores mais importantes na intenção de compra para os consumidores portugueses. Com esta descoberta, os profissionais de marketing, tendo em conta as necessidades e desejos dos consumidores, conseguem uma melhor definição e eficácia das estratégias a nível do Marketing-Mix, especialmente no que diz respeito à parte da comunicação e promoção, uma vez que muitos consumidores ainda não detêm um grande entendimento do que se tratam os produtos de cosmética natural.

Desta maneira, no que se refere à consciência da saúde, a comunicação dos benefícios dos produtos de cosmética natural aos profissionais de saúde (área *per si* de extrema importância para qualquer consumidor) poderia ser uma estratégia a adotar pelas empresas deste mercado, com o intuito de dar melhor a conhecer estes produtos e possibilitar eventuais aconselhamentos e suporte, através de um maior envolvimento e colaboração direta na sua atividade corrente (via consultores especializados *in loco* ou remotamente através de canais de comunicação e suporte específicos) e/ou através

da dinamização de sessões de esclarecimento e de suporte ao negócio desenvolvidas pelas próprias empresas (junto dos seus parceiros de negócio e/ou clientes finais).

Do ponto de vista da consciência ambiental, o suporte e a colaboração em causas ambientais e a criação de parcerias estratégicas com associações ambientalistas, como é o caso da Greenpeace, Quercus, entre outras, possibilitaria o aumento da notoriedade de determinada marca pela sua responsabilidade ambiental. Ainda relacionado com a vertente ambiental, outras estratégias podem passar pela alteração da própria embalagem do produto para uma versão mais sustentável ambientalmente e pela adoção de procedimentos de *refill* que poderiam, ou não, estar associados a políticas comerciais em benefício do consumidor final (descontos, “leve um, pague dois”, oferta de um produto complementar e/ou categoria que seja interessante promover por parte da empresa).

A experiência associada à compra representa, cada vez mais, um benefício percebido pelo consumidor, ainda para mais quando falamos dos produtos de cosmética. Assim sendo, a criação de atividades que envolvesse diretamente os consumidores, como por exemplo a conceção de mini-laboratórios de produtos de cosmética natural ou a elaboração de *workshops* nos diversos pontos de venda, permitiria aos consumidores uma melhor e mais imediata percepção da qualidade destes produtos, bem como uma maior envolvência e proximidade com a marca. Esta estratégia e ações têm um especial impacto junto da geração Y.

Numa era onde a tecnologia e os novos canais de comunicação assumem uma preponderância incontornável, a criação de campanhas digitais inovadoras nas diversas plataformas sociais como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Pinterest*, aplicações específicas das empresas, entre outras, são fundamentais para o *awareness* de mercado para qualquer marca, bem como para o sucesso do *consumer journey*. Estas campanhas devem naturalmente salientar os aspetos relacionados com a saúde, com o ambiente e com a composição e origem dos produtos, mas devem igualmente ser suficientemente apelativas e envolventes para com os destinatários, atendendo sobretudo às gerações *target* (mais a Y do que a X).

Ainda no âmbito digital e tendo em conta as conclusões deste estudo, um contributo interessante para as empresas seria a utilização de rótulos nos produtos que incluíssem um *QR Code*. Este código, com informação relevante para o consumidor (genérica sobre o mesmo, mas com especial incidência nas áreas críticas - saúde, ambiente e qualidade - possibilitaria uma maior envolvência e um melhor

esclarecimento do consumidor relativamente à marca, possibilitando igualmente através de mecanismos específicos – *quizes* rápidos/questionários/pequenos concursos - potenciar não só um melhor conhecimento do cliente final (valor crucial nos dias que correm), mas também a compra dos próprios produtos.

Neste sentido, a análise dos fatores influenciadores na intenção de compra, tendo em consideração as duas gerações, contribui decisivamente para que as empresas ajustem as suas estratégias de marketing e/ou comerciais, consoante o *target* pretendido e as diferentes classes de produtos, uma vez que para cada geração em estudo, com exceção da consciência do preço, são diferentes os fatores que mais influenciam a intenção de compra de produtos de cosmética natural.

6.3 Limitações do Estudo

Ao longo do estudo foram encontrados alguns pontos limitativos para o mesmo.

Primeiramente, pelo facto do estudo ter recorrido a uma amostra por conveniência, não se torna possível generalizar os resultados obtidos para a população, não garantindo assim a representatividade da mesma.

Por outro lado, ainda em relação à amostra recolhida, outra limitação encontrada relaciona-se com o sexo e idades da amostra, visto a mesma incluir substancialmente, mais participantes do sexo feminino que masculino e as idades centrarem-se, essencialmente, na faixa-etária dos 18 - 28 anos.

Em segundo lugar, outra limitação encontrada relaciona-se com a utilização de escalas de auto-relato, uma vez que os dados do questionário pertencem ao mesmo participante no qual respondeu a todas as questões no mesmo dia num único espaço de tempo, o que poderá influenciar as respostas, tendo como explicação diferentes fatores como o bem-estar, o tempo, o local e o estado de espírito, entre outros.

Ainda no que se refere às escalas utilizadas, encontrou-se como limitação na variável *experiências passadas* com produtos orgânicos, o facto de a mesma ser medida através de uma única questão, retirando-lhe assim consistência.

Outra limitação verificada prendeu-se com a possibilidades dos inquiridos poderem influenciar os resultados obtidos nesta investigação, visto que podem dar as suas respostas devido à sua desejabilidade social.

Por fim, o facto da recolha e análise de dados ter sido concretizada através de um único método, de carácter quantitativo, surge como outra limitação, uma vez que mensura apenas intenções comportamentais e não o comportamento real dos consumidores.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Durante a realização do estudo e em consonância com o tema do mesmo, foram surgindo alguns tópicos que seriam interessantes para futuras investigações.

Num contexto idêntico ao do estudo, seria aliciante perceber a influência dos fatores estudados em duas amostras diferentes: os consumidores verdes e os consumidores não verdes e, por outro lado, em gerações mais díspares de idades, como é o caso da geração *Baby Boomers* e geração Y.

Adicionalmente, seria igualmente interessante realizar um estudo que envolvesse também a parte qualitativa, por exemplo com a realização de um *focus group* ou que envolvesse uma componente observável. Um estudo com este carácter seria uma mais-valia, visto que possibilitava bastante enriquecimento na obtenção de informações mais detalhadas acerca dos fatores influenciadores à compra e das percepções dos consumidores em relação aos produtos de cosmética natural.

Referências Bibliográficas

- Afonso, C., Gavilan, D., Madariaga, J. G., & Gonçalves, H. (2016). The influence of risks perception on the purchase of ecological personal care products. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 7(4), 46-66. Disponível em: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm>
- Agyeman, C.M. (2014). Consumer's buying behavior towards green products: an exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Allied Market Research. (2016). *Cosmetics market by category (skin & sun care products, hair care products, deodorants, makeup & color cosmetics, fragrances) and by distribution channel (general departmental store, supermarkets, drug stores, brand outlets) - global opportunity analysis and industry forecast, 2014 – 2022*. Acedido a 14 de março de 2018 em: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-655.
- Antignac, E., Nohynek, G. J., Re, T., Clouzeau, J., & Toutain, H. (2011). Safety of botanical ingredients in personal care products/cosmetics. *Food and Chemical Toxicology*, 49(2), 324-341.
- Anvar, M. & Venter, M. (2014). Attitudes and purchase behavior of green products among generation Y consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 183-194.
- Baker, J. P. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Beauty Industry Analysis 2015 – Cost & Trends. Acedido a 20 de abril de 2018 em: <https://www.franshisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5-19.
- Brown, J., & Wahlers, R. (1998) The environmentally concerned consumer: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice* 6(2): 39-47.

- Byron, E. (2005). New penny chain goes for ‘missing middle’. *The Wall Street Journal*, 68-97.
- Caetano, J., Soares, M., Dias, R., Joaquim, R., & Gouveia, T.R. (2008). *Marketing Ambiental*. Plátano Editora.
- Cervellon, M., & Carey, L. (2011). Consumers’ perceptions of “green”: Why and how consumers use eco fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- Cervellon, M., Rinaldi, M., & Wernerfel, A. (2011). *How green is green? Consumers’ understanding of green cosmetics and their certification*. Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference, 1-24. Paris, France, January 20-21th.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers’ green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Clem, W. (2008). 5 Things you need to know about going green. Disponível em: <http://www.greencar.com/articles/5-things-need-going-green.php>.
- Cosmetics Organic and Natural Standard (2013). Disponível em: cosmosstandard.files.wordpress.com/2014/08/cosmos-standard-v2-21102013.pdf (Acedido a: 14 de março de 2018).
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing and it’s influence on buying behaviour and the attitudes of purchasers towards eco-friendly products, *Global Journal of Management and Business Research*, 7(11), 11-18.
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry, *Industrial Management & Data systems*, 109(9), 1155-1165.
- D’Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 145-157.
- D’Souza C, Taghian M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

- Essoussi, L.H., & Zahaf, M. (2008). Decision-making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.
- Euromonitor (2015), acessado a 14 de março de 2018 em: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-the-united-kingdom/report>
- Euromonitor International. (2017). *The generation gap in beauty and personal care*. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/2017/10/generation-gap-beauty-personal-care.html>
- Euromonitor International Global Beauty Survey. (2015). *New Growth Concepts Revolutionising Beauty*. Disponível em: http://www.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_InCosmetics/2016_website/Marketing%20Trends%20Presentations/New%20Growth%20Concepts%20Revolutionising%20Beauty%20-%20Euromonitor%20International.pdf?v=636020171037624246
- Evans, M.J., Moutinho, L., & Raaij, F.V. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
- Finisterra do Paço, A.M., Barata Raposo, M.L., & Filho, W.L. (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93-102.
- Grail Research (2011). *The green revolution*, acessado a 29 de março de 2018 em: http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/Grail-Research-Green-Evolution-Study_240.pdf
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management englewood cliffs*. NJ: Prentice Hall.

- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Bergeron, J., Tomiul, M., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes and behaviours of canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumer's green purchasing behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21-44.
- Mahenc, P. (2008). Signalling the environmental performance of polluting products to green consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 26, 59-68.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: an applied approach*. (4th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Massachusetts Department of Environmental Protection (2002). *Barrier/motivation Inventory*, 3. Disponível em: <http://www.state.ma.us>
- Matic, M., & Puh, B. (2016). Consumer's purchase intention towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31(4), 404-409.
- Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24(5), 445-473.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of egyptian consumers' green purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.

- Natural Marketing Institute. (2008). *The LOHAS Report: Consumers and Sustainability*. Disponível em: http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf
- Newsom, J., MacFarland, B., Kaplan, M., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviours in the north american population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.
- Nielsen. (2015). *We are what we eat, healthy eating trends around the world*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>
- Organic Trade Association. (2006). *The OTA's 2006 manufacturer survey*. Acedido a: 14 de março de 2018 em: www.ota.com/pics/documents/short%20overview%20MMS.pdf
- Ottman, J. (1993). *Green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing Age*. New York: NTC Business Books.
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- Ottman, J. & Mallen, D. (2014). 5 Green Marketing strategies to earn consumer trust. *GreenBiz*. Acedido a 8 de março 2018 em: <http://www.greenbiz.com/blog/2014/01/14/five-strategies-avoid-taint-greenwash-your-business>
- Peattie, K., & Charter, M. (1997). Green marketing. In P. McDonagh & A. Prothero (Eds), *Green management* (388-412). New York: The Dryden Press.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* 1(2). Acedido a 8 de março 2018 em: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rashid, N. R. N. A., Kamaruzaman, J., & Kamsol, M. K. (2009). Eco-labelling perspectives amongst malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10.

- Rogers, G. (2013, Fevereiro 4). The rise of generation y in the sustainable marketplace. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2006). *Operations management: Quality and competitiveness in a global environment* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademi Morskiej w Gdyni*, 84, 158-164.
- Sauders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (5th ed.). Harlow, England: Prentice-Hall.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour – buying, having, and being*. (7th ed.). Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Straughan, R. D., & Robberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sullivan, P., & Heitmayer, J. (2008). Looking at gen Y shopping preferences and intentions: explorinng the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer*, 32(3), 285-295.
- Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Tavares, A. F., Torres, G., Pontes, F., & Topke, R. D. (2015). Women go shopping; discussing the female intergenerational behaviour and the “green consumption”. *Open Journal of Social Sciences*, 3, 172-181.
- Transparency Market Research (2015), Organic personal care products market – global industry analysis, size, share, growth, trends and forecast 2014 – 2020, acedido a 14 de março de 2018 em: <https://www.transparencymarketresearch.com/organic-personal-care-products.html>
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(2), 158-175.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.

- Vega, M., Parras, M., Murgado, E., & Ruiz, J. (2013). The influence of the term “organic” on organic food purchasing behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20–31.

Anexos

Anexo 1- Questionário



No âmbito do meu trabalho final de mestrado em Marketing no ISEG e com o objetivo de perceber quais os factores que influenciam a compra de **produtos de cosmética natural**, bem como as percepções relativas aos mesmos, gostaria de solicitar a sua participação no preenchimento do seguinte questionário.

O tempo estimado para o seu preenchimento é de aproximadamente 8 minutos.

Todas as informações obtidas destinam-se exclusivamente a fins académicos, garantindo assim a confidencialidade dos dados.

Obrigada.

Entende-se como produto de cosmética qualquer substância ou mistura destinada a ser colocada em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistema capilar, unhas, lábios) com o principal objetivo de limpar, proteger, manter em boas condições e eventualmente mudar a aparência. Exemplos destes produtos: Cremes e loções para a pele, protectores solares, maquilhagem, produtos de tratamento de cabelo, entre outros.

Entre as seguintes características, quais associa aos produtos de cosmética natural? Assinale, por favor, as DUAS principais que associa.

- ☐ Possuem uma elevada percentagem de ingredientes naturais.
- ☐ Só conterem ingredientes naturais.
- ☐ Não incorporarem ingredientes químicos.
- ☐ Não causarem impacto negativo no meio-ambiente.
- ☐ Não serem testados em animais ("cruelty-free").
- ☐ Não possuem ingredientes nocivos à saúde.
- ☐ Não associo nenhuma.

Quão interessado(a) está na compra de **produtos de cosmética natural**?

- ☐ Muito interessado(a)
- ☐ Interessado(a)
- ☐ Pouco interessado(a)
- ☐ Nada interessado(a)

Os produtos de cosmética natural caracterizam-se por incorporar substâncias naturais, não de origem animal ou mineral (com modificação química intencional). Este tipo de produtos não contém determinados químicos, como é o caso de parabenos, ftalatos, sais de alumínio e petroquímicos.

Utiliza ou já utilizou **produtos de cosmética natural**?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique, por favor, o número de **produtos orgânicos ou naturais (cosmética ou não)** que comprou nos últimos três meses.

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ Mais de 9

Das seguintes razões que o(a) levam ou podem levar a escolher produtos de cosmética natural em detrimento dos convencionais, indique por favor para cada uma delas o seu grau de importância.

	Extremamente importante	Muito importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Preocupação com a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A não realização de testes em animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação com a qualidade dos produtos (ingredientes, aroma, textura, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas mais próximas de mim também consomem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendação de pessoas próximas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com as seguintes declarações relacionadas com a saúde, indique por favor o quão se identifica com as mesmas.

	Descreve muito bem	Descreve razoavelmente bem	Descreve 50/50	Descreve pouco	Não descreve de todo
Reflieto muito sobre a minha saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou auto-consciente sobre a minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente estou atento aos sinais do meu corpo sobre o meu estado de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Examino frequentemente o estado da minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou alerta para alterações no meu estado de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou geralmente consciente da minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o dia estou sempre consciente do estado da minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o dia tenho sempre consciência de como me sinto fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro-me muito envolvido com a minha saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com as seguintes declarações acerca da preocupação ambiental, indique por favor para cada uma delas o seu grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Preocupo-me muito com os problemas ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar produtos produzidos de forma ambientalmente sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento fazer compras ambientalmente corretas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dos seguintes tópicos, indique por favor para cada um deles, o seu grau de importância relativamente à compra de produtos de cosmética natural.

	Extremamente importante	Muito importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Características dos produtos (cheiro, cor, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança (ex: anti-alérgicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência passada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos novidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com as seguintes declarações, indique por favor para cada uma delas o seu grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo muito	Concordo	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo muito	Discordo totalmente
Aceitaria pagar 10% a mais por produtos que são produzidos, processados e embalados de maneira ecologicamente correta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitaria pagar 10% a mais de impostos para contribuir para um programa ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto a gastar mais €€ por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Está disposto(a) a pagar mais por um **produto de cosmética natural**?

- ☐ Sim
☐ Não

Considera que os produtos de cosmética mais caros são melhores que os mais baratos?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

Considera que os produtos de cosmética natural são melhores em termos de qualidade que os produtos de cosmética convencionais?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei

De acordo com as seguintes declarações, indique por favor para cada uma delas o seu grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
É muito importante para mim que o produto de cosmética natural seja de muito boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento fazer as melhores escolhas quando compro produtos de cosmética natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente tento comprar produtos de cosmética natural com a melhor qualidade geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me por escolher os melhores produtos de cosmética natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo perder muito tempo ou prestar muita atenção às compras que faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas expectativas para os produtos de cosmética natural que compro são muito altas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro rapidamente o primeiro produto ou marca que me parece ser suficientemente bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dos seguintes atributos relativos aos produtos de cosmética natural, indique por favor para cada um deles o seu grau de importância.

	Extremamente importante	Muito importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Sem cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reações não alérgicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingredientes orgânicos puros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testados dermatologicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livre de irritantes da pele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem ingredientes químicos sintéticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem conservantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem reciclável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aparência apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera a opinião ou recomendação de pessoas próximas (por exemplo: amigos, familiares, médicos) importantes na decisão de compra de produtos de cosmética natural?

- ☐ Sim
☐ Não

Se ainda não experimentou estes produtos e se um amigo (pessoa próxima) os recomendasse, experimentaria?

- ☐ Certamente que sim
☐ Provavelmente sim
☐ Provavelmente não
☐ Certamente que não

De acordo com as seguintes declarações, indique por favor para cada uma delas o seu grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo	Discordo totalmente
Quando considero comprar um produto de cosmética natural, peço conselhos a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não falo com outras pessoas antes de comprar produtos de cosmética natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente pergunto a outras pessoas que produto de cosmética natural comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de obter outras opiniões antes de comprar um produto de cosmética natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais confortável a comprar um produto de cosmética natural quando tenho opiniões de outras pessoas sobre o mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho um produto de cosmética natural, as opiniões de outras pessoas não são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se estiver familiarizado com uma determinada marca de produtos de cosmética natural, terá uma maior propensão para comprar esse tipo de produtos?

☐ Sim

☐ Não

De acordo com as seguintes declarações, considerando a compra de produtos de cosmética, indique por favor para cada uma delas o seu grau de concordância.

	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Compro sempre as minhas marcas favoritas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando encontro um produto ou marca que gosto fico fiel à mesma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou sempre às lojas de marca quando tenho necessidade de comprar produtos de cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mudo regularmente de marca nas minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com as seguintes declarações, indique por favor para cada uma delas o seu grau de probabilidade relativamente à compra de produtos de cosmética natural.

	Extremamente provável	Relativamente provável	Pouco provável	Nem provável nem improvável	Algo improvável	Bastante improvável	Extremamente improvável
No próximo mês considero a compra de produtos de cosmética natural porque são mais sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante o próximo mês considerarei mudar para uma marca de cosmética mais ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No próximo mês, pretendo mudar para produtos de cosmética natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Se não está disposto a experimentar produtos de cosmética natural, qual é o seu principal motivo?

- ☐ O preço é demasiadamente alto.
- ☐ A qualidade é questionável.
- ☐ Pouca acessibilidade.
- ☐ Outro:
-
- ☐ Nenhum motivo em específico.

Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade:

- ☐ 18-28
- ☐ 29-38
- ☐ 39-46
- ☐ 47-53
- ☐ 54-64
- ☐ 65-72
- ☐ Mais de 72

Situação:

- ☐ Casado(a)
- ☐ União de facto
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Ocupação atual:

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Doméstico

Rendimento mensal bruto (individual):

- ☐ Menos de 600€
- ☐ 601€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 3000€
- ☐ 3001€ - 4000€
- ☐ Mais de 4000€

Anexo 2

Tabela 1– Escalas Utilizadas de Autores de Referência

Conceitos	Escalas	Itens
Consciência para a saúde ($\alpha=0,940$) Gould (1990)	Health Consciousness (5-point scale); 0 = Declaração não me descreve de todo; 4 = Descreve-me muito bem	Reflito muito sobre a minha saúde; Sou muito auto-consciente sobre a minha saúde; Estou atento ao meu sentimento interior sobre a minha saúde; Estou constantemente examinando a minha saúde; Estou alerta para mudanças na minha saúde; Estou geralmente ciente da minha saúde; Estou ciente do estado da minha saúde durante o dia; Percebo como me sinto fisicamente durante o dia; Encontro-me muito envolvido com a minha saúde.
Consciência Ambiental ($\alpha=0,825$) Kim and Seock (2009)	Environmental consciousness (5-point scale); 1 = Discordo fortemente; 5 = Concordo fortemente	Preocupo-me muito com os problemas ambientais; Prefiro comprar produtos produzidos de maneira ambientalmente sustentável; Tento fazer compras ambientalmente corretas.
Experiências passadas com produtos orgânicos Kim and Chung (2011)	Past experiences	Indique, por favor, o número de produtos orgânicos que comprou nos últimos três meses.
Consciência do preço ($\alpha=0,783$) Laroche et al., (2001)	(ADAPTADA) Consumers' willingness to pay scale (9-point Likert scale); 1 = Discordo fortemente; 9 = Concordo fortemente	É aceitável pagar 10% a mais por produtos de cosmética que são produzidos, processados e embalados de maneira ecologicamente correta; Aceitaria pagar 10% a mais de impostos para contribuir para um programa de limpeza ambiental; Estaria disposto a gastar mais 10€ por semana para comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente.
Qualidade dos produtos ($\alpha=0,793$) Sproles and Kendall (1986) Sproles and Sproles (1990)	(ADAPTADA) Shopping Styles: Consumer Styles Inventory. Dimensão – Perfectionist/High Quality Conscious (5-point Likert scale); 1 = Discordo fortemente; 5 = Concordo fortemente	O produto de cosmética ter uma qualidade muito boa é muito importante para mim; Quando se trata de produtos de cosmética, tento obter a melhor ou perfeita escolha; Em geral, eu costumo tentar comprar o produto de cosmética de melhor qualidade; Faço um esforço especial para escolher os melhores produtos de qualidade; Não dou muito pensamento e cuidado relativamente às compras que faço; As minhas expectativas e padrões para os produtos de cosmética que compro são muito altas; As minhas expectativas e padrões para os produtos de cosmética que compro são muito altas; Eu compro rapidamente, compro o primeiro produto ou marca que acho que parece bom o suficiente.
Recomendações de terceiros/WOM ($\alpha=0,819$) Flynn, Goldsmith and Eastman (1996)	(ADAPTADA) Opinion Leaders and Opinion Seekers. Dimensão – Opinion Seeking (7-point scale); 1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente	Quando considero comprar um produto de cosmética, peço conselhos a outras pessoas; Não gosto de falar com os outros antes de comprar o produto; Raramente pergunto a outras pessoas que produto comprar; Gosto de obter opiniões dos outros antes de comprar um produto; Sinto-me mais confortável a comprar um produto de cosmética quando tenho opiniões de outras pessoas sobre ele; Ao escolher um produto de cosmética natural, as opiniões de outras pessoas não são importantes para mim.
Familiaridade com a marca ($\alpha=0,669$) Sproles and Kendall (1986) Sproles and Sproles (1990)	Shopping Styles: Consumer Styles Inventory. Dimensão – Habitual/Brand Loyal (5-point Likert scale); 1 = Discordo fortemente; 5 = Concordo fortemente	Tenho marcas favoritas que compro mais e mais; Quando encontro um produto ou marca que gosto fico com ele; Eu vou às mesmas lojas todas as vezes que compro; Eu mudo a marca que compro regularmente.
Intenção de Compra verde ($\alpha=0,928$) Chan (2001)	(ADAPTADA) Green purchase intention (7-point scale); 1 = muito improvável; 7 = muito provável	No próximo mês vou considerar a compra de produtos de cosmética natural porque são mais sustentáveis; Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas de cosmética mais ecológicas; No próximo mês, pretendo mudar para uma versão verde do produto.

Anexo 3

Tabela 2 – Caracterização Sociodemográfica (N=315)

	N	%
Sexo		
Feminino	245	778
Masculino	70	222
Idade		
18-28	167	530
29-38	36	114
39-46	51	162
47-53	35	111
54-64	24	76
65-72	1	3
Mais de 72	1	3
Estado civil		
Casado	69	219
União de facto	35	111
Solteiro	183	581
Divorciado	28	89
Situação profissional		
Estudante	91	289
Trabalhador por conta de outrem	117	371
Trabalhador por conta própria	27	86
Trabalhador estudante	70	222
Desempregado	6	19
Reformado	3	10
Doméstico	1	3
Rendimento mensal		
Menos de 600€	104	330
601€ - 1000€	68	216
1001€ - 2000€	79	251
2001€ - 3000€	33	105
3001€ - 4000€	9	29
> 4000€	22	70

Anexo 4 – Percepções sobre Produtos de Cosmética Natural

Tabela 3 – Características Produtos de Cosmética Natural

	N	%
Possuem uma elevada percentagem de ingredientes naturais.	138	43,8
Só conterem ingredientes naturais.	127	40,3
Não incorporarem ingredientes químicos.	142	45,1
Não causarem impacto negativo no meio-ambiente.	70	22,2
Não serem testados em animais ("cruelty-free").	73	23,2
Não possuem ingredientes nocivos à saúde.	79	25,1

Tabela 4 – Razões para a Compra de Produtos de Cosmética Natural

		1	2	3	4	5	M	DP
Preocupação com a saúde	Freq.	163	128	18	0	0	1,56	0,66
	%	52,1%	40,9%	5,8%	0,0%	0,0%		
Preocupação com o ambiente	Freq.	130	157	16	1	1	1,70	0,72
	%	41,5%	50,2%	5,1%	0,3%	0,3%		
A não realização de testes em animais	Freq.	137	112	50	4	4	1,82	0,90
	%	43,8%	35,8%	16,0%	1,3%	1,3%		
Preocupação com a qualidade dos produtos	Freq.	113	169	26	0	0	1,75	0,67
	%	36,1%	54,0%	8,3%	0,0%	0,0%		
As pessoas mais próximas de mim também consomem	Freq.	16	62	155	43	43	3,09	1,03
	%	5,1%	19,8%	49,5%	13,7%	13,7%		
Recomendação de pessoas próximas	Freq.	30	140	94	10	10	2,55	0,94
	%	9,6%	44,7%	30,0%	3,2%	3,2%		
Marca familiar	Freq.	29	91	138	19	19	2,76	0,98
	%	9,3%	29,1%	44,1%	6,1%	6,1%		

Legenda: 1 - Extremamente importante 2 - Muito importante 3 – Indiferente 4 - Pouco importante
5 - Nada importante

Tabela 5 – Tópicos relativos à Compra de Produtos de Cosmética Natural

		1	2	3	4	5	M	DP
Marca	Freq.	28	125	123	28	11	2,58	0,90
	%	8,9%	39,7%	39,0%	8,9%	3,5%		
Preço	Freq.	100	187	23	4	1	1,79	0,65
	%	31,7%	59,4%	7,3%	1,3%	0,3%		
Ingredientes naturais	Freq.	84	189	36	6	0	1,89	0,67
	%	26,7%	60,0%	11,4%	1,9%	0,0%		
Características dos produtos (cheiro, cor, etc)	Freq.	83	185	40	7	0	1,91	0,69
	%	26,3%	58,7%	12,7%	2,2%	0,0%		
Qualidade	Freq.	176	136	3	0	0	1,45	0,52
	%	55,9%	43,2%	1,0%	0,0%	0,0%		
Segurança (ex: anti-alérgicos)	Freq.	161	125	23	6	0	1,60	0,71
	%	51,1%	39,7%	7,3%	1,9%	0,0%		
Experiência passada	Freq.	125	144	37	8	1	1,78	0,77
	%	39,7%	45,7%	11,7%	2,5%	0,3%		
Produtos novidade	Freq.	14	75	165	43	18	2,92	0,88
	%	4,4%	23,8%	52,4%	13,7%	5,7%		

Legenda: 1 - Extremamente importante 2 - Muito importante 3 – Indiferente 4 - Pouco importante
5 - Nada importante

Tabela 6 – Atributos dos Produtos de Cosmética Natural

		1	2	3	4	5	M	DP
Sem cheiro	Freq.	28	55	134	72	26	3,04	1,04
	%	8,9%	17,5%	42,5%	22,9%	8,3%		
Reações não alérgicas	Freq.	176	114	16	8	1	1,55	0,74
	%	55,9%	36,2%	5,1%	2,5%	0,3%		
Ingredientes orgânicos puros	Freq.	76	167	63	8	1	2,02	0,76
	%	24,1%	53,0%	20,0%	2,5%	0,3%		
Testados dermatologicamente	Freq.	169	127	15	1	3	1,55	0,69
	%	53,7%	40,3%	4,8%	0,3%	1,0%		
Livre de irritantes da pele	Freq.	188	116	9	1	1	1,45	0,60
	%	59,7%	36,8%	2,9%	0,3%	0,3%		
Sem ingredientes químicos sintéticos	Freq.	107	145	53	9	1	1,90	0,80
	%	34,0%	46,0%	16,8%	2,9%	0,3%		
Sem conservantes	Freq.	84	125	95	10	1	2,11	0,85
	%	26,7%	39,7%	30,2%	3,2%	0,3%		
Rótulo	Freq.	73	109	105	24	4	2,29	0,95
	%	23,2%	34,6%	33,3%	7,6%	1,3%		
Embalagem reciclável	Freq.	90	137	67	18	3	2,07	0,90
	%	28,6%	43,5%	21,3%	5,7%	1,0%		
Aparência apelativa	Freq.	36	118	128	26	7	2,52	0,88
	%	11,4%	37,5%	40,6%	8,3%	2,2%		
Aroma	Freq.	79	174	51	9	2	1,99	0,77
	%	25,1%	55,2%	16,2%	2,9%	0,6%		

Legenda: 1 - Extremamente importante 2 - Muito importante 3 – Indiferente 4 - Pouco importante
5 - Nada importante

Anexo 5

Tabela 7 – Estatística Descritiva dos Índices

Índices	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Consciência para a saúde	1,00	4,78	2,08	0,75
Consciência ambiental	1,00	4,00	1,78	0,62
Consciência do preço	1,00	8,33	3,52	1,63
Qualidade	1,00	4,00	2,09	0,59
Recomendações de terceiros	1,00	7,00	3,44	1,09
Familiaridade com a marca	1,00	4,25	2,62	0,65
Intenção de compra	1,00	7,00	2,94	1,38

Anexo 6

Tabela 8 – Análise Componentes Principais

Variáveis	Itens	Medida KMO	Teste de esfericidade de Barlett			Comunalidades (c)		Variância Total Explicada (c)
			Aprox. Qui-quadrado	gl	Sig (b)	Inicial	Extração	% da Variância
Consciência Saúde	CS1	0,926	2301,831	36	0,000	1,000	0,601	68,308
	CS2					1,000	0,721	
	CS3					1,000	0,698	
	CS4					1,000	0,652	
	CS5					1,000	0,783	
	CS6					1,000	0,739	
	CS7					1,000	0,666	
	CS8					1,000	0,508	
	CS9					1,000	0,779	
Consciência Ambiental	CA1	0,712	352,960	3	0,000	1,000	0,696	74,303
	CA2					1,000	0,782	
	CA3					1,000	0,751	
Consciência Preço	CP1	0,693	295,140	3	0,000	1,000	0,734	71,015
	CP2					1,000	0,640	
	CP3					1,000	0,756	
Qualidade	Q1	0,814	972,728	21	0,000	1,000	0,495	64,415
	Q2					1,000	0,737	
	Q3					1,000	0,786	
	Q4					1,000	0,790	
	Q5					1,000	0,774	
	Q6					1,000	0,493	
	Q7					1,000	0,778	
Recomendações de Terceiros	RT1	0,789	754,401	15	0,000	1,000	0,686	63,035
	RT2					1,000	0,732	
	RT3					1,000	0,680	
	RT4					1,000	0,836	
	RT5					1,000	0,806	
	RT6					1,000	0,593	
Familiaridade com a Marca	FM1	0,703	210,285	6	0,000	1,000	0,675	51,648
	FM2					1,000	0,597	
	FM3					1,000	0,438	
	FM4					1,000	0,356	
Intenção de Compra	IC1	0,759	756,470	3	0,000	1,000	0,850	87,519
	IC2					1,000	0,894	
	IC3					1,000	0,882	

Anexo 7

Tabela 9 – Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla (Modelo Geral)

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
1	Constante		0,093 0,000 2,089				
	Consciência Saúde	315				1,204	0,830
	Consciência Ambiental	315				1,595	0,627
	Experiência Passada	314				1,193	0,838
	Consciência Preço	315				1,468	0,681
	Qualidade	315				1,369	0,730
	Recomendações de Terceiros	314				1,116	0,896
	Familiaridade com a Marca	315				1,024	0,976
	Intenção de Compra	315					

Método: Inserir; Preditores: (constante), Consciência Saúde, Consciência Ambiental, Experiência Passada, Consciência Preço, Qualidade, Recomendações de Terceiros, Familiaridade com a Marca; Variável Dependente: Intenção de Compra; nível de significância da análise: $\alpha=0,05$

Tabela 10 – Síntese da Regressão Linear Múltipla (Modelo Geral)

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	gl	Sig		β	T	Sig	(B)
1	Constante	0,291	19,284	7	0,000	1,17323		0,129	0,898	0,057
	Consciência Saúde						0,110	2,975	0,003	0,389
	Consciência Ambiental						0,184	3,051	0,002	0,414
	Experiência Passada						-0,017	-0,327	0,744	-0,025
	Consciência Preço						0,334	5,774	0,000	0,286
	Qualidade						0,169	3,034	0,003	0,397
	Recomendações de Terceiros						-0,003	-0,055	0,956	-0,004
	Familiaridade com a Marca						0,028	0,586	0,558	0,060

Anexo 8

Tabela 11– Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla (Geração X e Y)

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
Geração X	Constante						
	Consciência Saúde	315				1,280	0,781
	Consciência Ambiental	315				1,569	0,637
	Experiência Passada	314				1,098	0,910
	Consciência Preço	315				1,352	0,740
	Qualidade	315	0,078	0,000	2,347	1,392	0,718
	Recomendações de Terceiros	314				1,117	0,895
	Familiaridade com a Marca	315				1,079	0,927
	Intenção de Compra	315					
Geração Y	Constante						
	Consciência Saúde	315				1,254	0,798
	Consciência Ambiental	315				1,717	0,582
	Experiência Passada	314				1,296	0,771
	Consciência Preço	315				1,604	0,623
	Qualidade	315	0,093	0,000	2,140	1,457	0,686
	Recomendações de Terceiros	314				1,113	0,898
	Familiaridade com a Marca	315				1,037	0,965
	Intenção de Compra	315					

Método: Inserir; Preditores: (constante), Consciência Saúde, Consciência Ambiental, Experiência Passada, Consciência Preço, Qualidade, Recomendações de Terceiros, Familiaridade com a Marca; Variável Dependente: Intenção de Compra; nível de significância da análise: $\alpha=0,05$

Tabela 12 – Síntese da Regressão Linear Múltipla (Geração X e Y)

Modelo	Variáveis	R2 Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	gl	Sig		β	T	Sig	(B)
Ger X	Constante	0,324	6,821	7	0,000	1,10477		0,963	0,339	0,720
	Consciência Saúde						0,064	0,635	0,527	0,113
	Consciência Ambiental						-0,056	-0,500	0,618	-0,143
	Experiência Passada						0,031	0,333	0,740	0,034
	Consciência Preço						0,405	3,907	0,000	0,326
	Qualidade						0,381	3,625	0,001	0,893
	Recomendações de Terceiros						-0,034	-0,360	0,719	-0,039
	Familiaridade com a Marca						-0,121	-1,309	0,194	-0,274
Ger Y	Constante	0,330	15,065	7	0,000	1,17730		-0,743	0,459	-0,438
	Consciência Saúde						0,060	0,924	0,357	0,119
	Consciência Ambiental						0,271	3,575	0,000	0,604
	Experiência Passada						-0,070	-1,055	0,293	-0,121
	Consciência Preço						0,301	4,107	0,000	0,271
	Qualidade						0,105	1,499	0,135	0,247
	Recomendações de Terceiros						0,021	0,348	0,728	0,029
	Familiaridade com a Marca						0,100	1,700	0,091	0,212